

УДК 339.13

Колодій Христина

Kolodiy Khrystyna

Тернопільський національний економічний університет

ЕТАПИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

STAGES OF MARKETING DEVELOPMENT IN A CHANGING MARKET ENVIRONMENT

Термін маркетинг з'явився наприкінці XIX – поч. XX ст., і означав «ринкова діяльність», тоді маркетинг обожнювали зі збутом товарів [2].

Історія розвитку маркетингу в Україні налічує декілька етапів:

I етап розпочався у 1991 р., в цей час він характеризується слабким розвитком. Це обумовлено перш за все умовами, що склалися на ринку в цей період, підприємства не досліджували ринок, і маркетинг в основному використовували для товарів що йшли на експорт. Для потенційних зарубіжних споживачів створювали рекламу, намагалися дослідити попит і пропозицію, а також спрогнозувати збут.

II етап охоплює період кінця 90-х рр. На початку 90-х відбувався перехід від концепції вдосконалення виробництва до концепції вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Жодна з концепцій не виправдала на ринку, це обумовлено перш за все тим, що не було достатньої орієнтації на споживача, його потреби та бажання. На зміну цим двом концепціям прийшла концепція маркетингу, що почала розвиватися в середині 90-х рр. Підприємства активно почали впроваджувати цю концепцію у свою діяльність, причиною цього стало загострення конкуренції на ринку.

III етап триває сьогодні. Все частіше йде мова про кризу маркетингу яка обумовлена глобалізаційними процесами на ринку, прискоренням

розвитку науково-технічного прогресу, посилення конкуренції, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, зміна споживача, його поведінки та стилю життя. Спостерігається також тенденція зниження ефективності реклами [3].

Актуальною є проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. Дуже мала кількість підприємств мають маркетингові служби на чолі з кваліфікованим маркетологом. Деякі підприємства просто навчають певного працівника, відправляючи його на різні курси чи тренінги, але він не має відповідної освіти, і не може дати ґрунтовної оцінки ситуації на ринку чи доцільність того чи іншого маркетингового інструменту [1].

Отже, маркетинг в Україні зараз перебуває на третій стадії свого розвитку, підприємства намагаються перейти на якісно новий рівень використання маркетингу у своїй діяльності. Найближчим часом ситуація буде змінюватися, найважливішим фактором, що спонукає підприємства до використання маркетингу це посилення конкуренції на ринку.

Перелік посилань:

1. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс] /Р.М. Набока – Режим доступу – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722_2.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник – 2-е вид.- Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект – Захід. 2002. - 244 с.
3. Зв'ягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні [Електронний ресурс] О.Б. Зв'ягінцева //Економіка промисловості. – 2011. – № 53(1). – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2011_53/.